



Vodič za preduzeća

Nove marketing mogućnosti: razumevanje tržišta i kupaca



Projekat finansira
Evropska unija

Projekat sprovodi:

GFA
Consulting Group



Sadržaj

1	Značaj odnosa sa kupcima za poslovanje preduzeća	3
2	Razumevanje ponašanja potrošača i identifikovanje segmenta za uvođenje inovacija	6
3	Analiza situacije na tržištu i uočavanje prilika za uvođenje inovacija	12
4	Razmatranje inovacione ideje i planiranje inovacionog procesa u segmentu potrošači	17
	Dodatak	19

Značaj odnosa sa kupcima za poslovanje preduzeća

1

Osnova uspešnog i održivog poslovanja preduzeća je spremnost i sposobnost da uvodi inovacije u skladu sa potrebama kupaca i promenama na tržištu. Identifikovanje i zadovoljavanje njihovih želja, siguran je put ka tržišnom uspehu. Međutim, da bi preduzeće prodajom proizvoda ostvarilo profit i konkurentsku prednost, vrlo je važno da definiše ciljnu grupu potrošača i njihove potrebe i želje.

Kako bi preduzeća u skladu sa situacijom na tržištu identifikovala način na koji će da uvedu inovacije u segment odnosa sa potrošačima, potrebno je najpre da izvrše segmentaciju tržišta i na osnovu odabranih kriterijuma istraže stavove kupaca, korisnika i potrošača njihovih proizvoda i usluga.

Kupac (klijent) je osoba, preduzeće ili organizacija koja obavlja kupovinu proizvoda ili usluge bilo za sopstvene potrebe ili potrebe drugih. Treba napraviti razliku između stvarnih kupaca (stalno ili povremeno kupuju konkretan proizvod/uslugu) i potencijalnih kupaca (mogli bi da kupuju konkretan proizvod/uslugu, ali to ne rade iz određenog razloga, npr. još nisu upoznati sa ponudom preduzeća). Zadatak preduzeća je da usmeravanjem marketing aktivnosti potencijalne kupce prevede u stalne kupce.

Korisnik je osoba, preduzeće ili organizacija koja povremeno ili privremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu. Korisnik ne mora da bude i kupac odnosno da učestvuje u procesu kupovine.

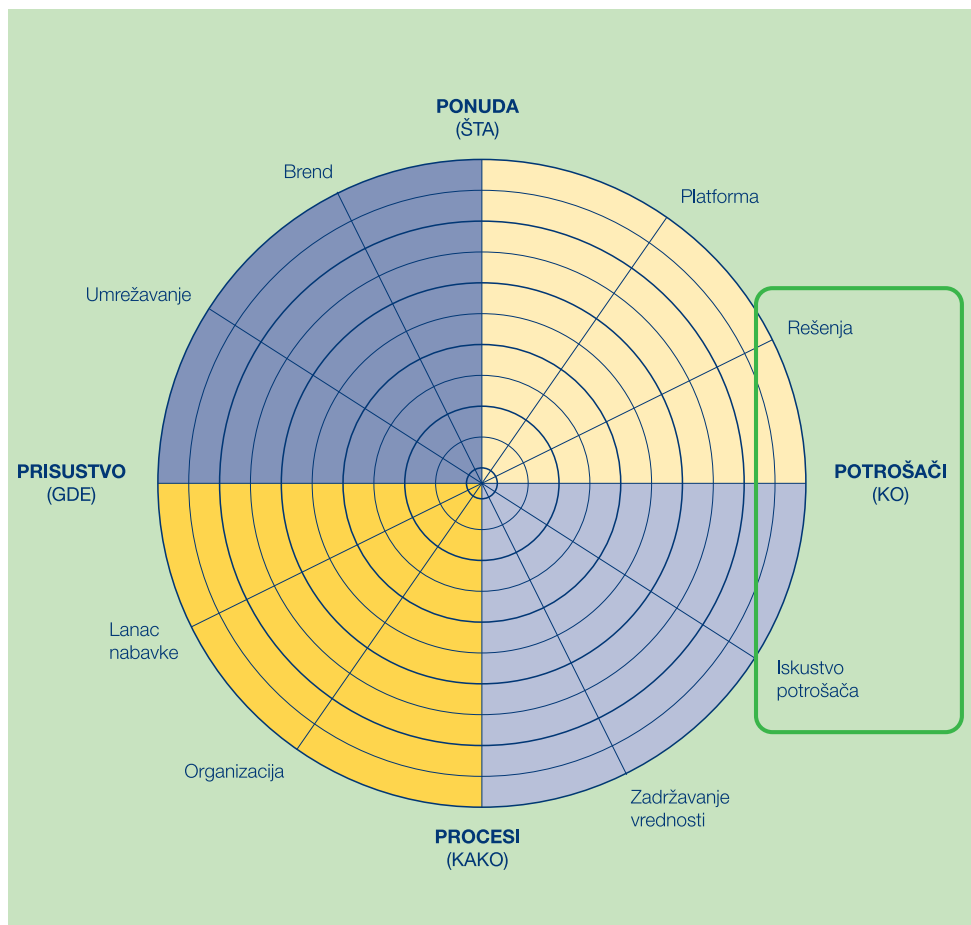
Potrošač je osoba, preduzeće ili organizacija koja ulaže sredstva (novac) za kupovinu proizvoda ili usluga u cilju zadovoljenja sopstvenih potreba i želja ili obavljanja svoje osnovne delatnosti. Finalni potrošači su osobe koje kupuju proizvode i usluge za ličnu upotrebu, dok poslovni potrošači kupuju proizvode i usluge za dalju proizvodnju ili obavljanje delatnosti.

Kako bi preduzeća kompletnim načinom na koji plasiraju proizvode ili usluge na tržište obezbedila satisfakciju i lojalnost potrošača, potrebno je da "ubede" kupce da proizvodi/usluge koje nude daju najbolja moguća rešenja za njihove potrebe. Upravo je iz ovog razloga krajnji cilj marketing aktivnosti preduzeća pored ostvarivanja dobiti, obezbeđivanje najboljeg mogućeg rešenja za potrebe ciljne grupe potrošača i omogućavanje da njihovo iskustvo (doživljaj, emocionalna veza u radu sa preduzećem) bude pozitivno.

Rešenja su potrošaču prilagođeni proizvodi i usluge koji zadovoljavaju njihove potrebe i želje ili rešavaju probleme. Totalna satisfakcija potrošača znači da je proizvod u potpunosti ispunio očekivanja potrošača.

Iskustvo potrošača je celokupan doživljaj odnosno emocionalna povezanost potrošača sa kompanijom pre, u toku i nakon kupovine proizvoda. Način na koji preduzeće uspostavlja odnos sa kupcima u svim tačkama kontakta sa preduzećem (npr. informisanjem o karakteristikama proizvoda, kvalitetom asortimana proizvoda, načinom i brzinom pružanja usluge ili isporuke proizvoda i sl.) utiče da oni kontinuirano kupuju proizvode i koriste usluge konkretnog preduzeća i preduslov je za stvaranje lojalnih potrošača.

Grafikon 1. Inovacioni radar – Fokus na potrošače



Inoviranje u odnosu sa potrošačima, imajući u vidu njihove potrebe i promene na tržištu, preduzeće može da ostvari na nekoliko načina:

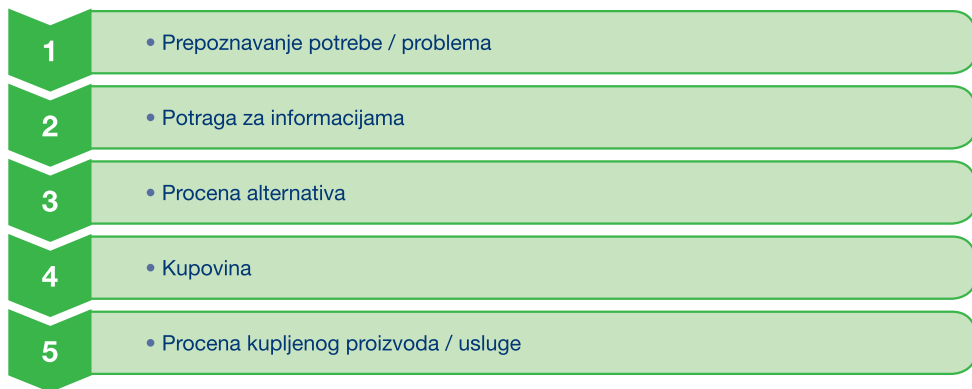
- definisanjem nove grupe potrošača čije potrebe može da zadovolji
- proširivanjem i prilagođavanjem proizvodnog asortimana u skladu sa potrebama različitih grupa potrošača
- intenzivnim radom na pozitivnom iskustvu potrošača

2 Razumevanje ponašanja potrošača i određivanje segmenta za uvođenje inovacija

S obzirom na to da je jedan od glavnih ciljeva poslovanja preduzeća izgradnja stabilnih i dugoročnih odnosa sa potrošačima, fokus marketing aktivnosti treba da bude na istraživanju i predviđanju potreba i želja potrošača, kako bi se identifikovao prostor za uvođenje inovacija. Da bi preduzeća kreirala, unapredila i isporučila proizvode i usluge koji će odgovarati potrebama potrošača, neophodno je da razumeju kako oni biraju, kupuju, koriste i procenjuju korist proizvoda i usluga.

Ponašanje potrošača je niz odluka i aktivnosti koje osoba, preduzeće ili organizacija donosi i preduzima u svim fazama procesa kupovine (prilikom identifikovanja potrebe, traženja adekvatnog proizvoda/usluge, kupovine, korišćenja i procene proizvoda i usluge). Korišćenjem različitih metoda i tehnika za istraživanje, preduzeća mogu da utvrde koji su to interni (npr. karakteristike ličnosti, stavovi, percepcija) i eksterni faktori (npr. pol, starost, zanimanje, dohodak, stil života, porodica, lokacija) koji utiču na odluke potrošača.

Grafikon 2. Faze u procesu kupovine potrošača



Kako je cilj inovativno orijentisanog preduzeća efikasnije zadovoljavanje potreba postojećih i privlačenje novih kupaca, istraživanje zadovoljstva potrošača obezbeđuje povratne informacije na osnovu kojih preduzeće može da identifikuje prostor za uvođenje inovacija. Postupak istraživanja se odvija u nekoliko faza: definisanje cilja istraživanja; izbor metode za ispitivanje stavova i ponašanja potrošača, određivanje uzorka odnosno grupe potrošača; prikupljanje, analiza i interpretiranje podataka.

Tehnike za istraživanje ponašanja potrošača: kvalitativne (upitnik, kontrolne liste, fokus grupe, intervjui - obezbeđuju opšti uvid) i kvantitativne (istraživanja obavljena na reprezentativnom uzorku korišćenjem precizno kreiranih upitnika od strane specijalizovanih istraživačkih organizacija).

2.1 Segmentacija tržišta

Analizom prikupljenih informacija menadžment preduzeća imaće jasnu sliku koja je to ciljna grupa potrošača koja kupuje njihove proizvode i kako se ponaša u procesu kupovine: koje proizvode kupuje, zašto ih kupuje, gde ih kupuje, kada i koliko često ih kupuje. Međutim, da bi preduzeće preciznije odredilo ciljnu grupu potrošača gde može da uvede inovacije, neophodno je da izvrši segmentaciju tržišta odnosno da podeli tržište na nekoliko grupa potrošača na osnovu određenog kriterijuma. Podela tržišta prema očekivanoj koristi proizvoda i uslovima u kojima kupuju proizvode, najefikasniji je način za identifikovanje stavova potrošača prema proizvodu i preduzeću, i identifikovanje prostora za uvođenje inovacija.

Grafikon 3. Segmentacija tržišta i razumevanje ponašanja kupaca/korisnika/potrošača



Pored geografskih kriterijuma (region, grad, gradska zona), demografskih (starost, pol, dohodak) i psihografskih kriterijuma (način života, društveni sloj) za uvođenje inovacija u segmentu potrošača najbolje je da se za segmentaciju tržišta koriste kriterijumi koji opisuju ponašanje potrošača prilikom kupovine:

- kada se javlja potreba i želja za kupovinu
- gde kupuju proizvod
- koliko često koriste proizvod
- koje karakteristike proizvod mora da ima da bi zadovoljio potrebu ili rešio problem

2.2 Satisfakcija potrošača

S obzirom na to da se kompanije na tržištu suočavaju sa ozbiljnom konkurencijom, kako bi povećale prodaju i ostvarile profit, prioritet inovativne kompanije je dugotrajna satisfakcija potrošača. Prilikom kupovine potrošači procenjuju koja će im ponuda doneti najveću korist odnosno percipiranu vrednost (razliku između svih pogodnosti i troškova). Upravo u ovom segmentu preduzeća mogu da identifikuju prostor za inovacije i poboljšaju satisfakciju potrošača.

Satisfakcija je osećanje zadovoljstva ili razočaranja neke osobe u toku i nakon kupovine proizvoda/usluge, koje proističe iz poređenja učinka nekog proizvoda/usluge na zadovoljenje potrebe/želje/problema u odnosu na očekivanja. Potrošač će zadovoljstvo kupljenim proizvodom izraziti ponovnom kupovinom proizvoda ili korišćenjem usluge.

Potrošači ocenjuju satisfakciju pre i posle kupovine. Procena satisfakcije pre kupovine predstavlja završnu fazu procesa traganja za informacijama i poređenja alternativa kod donošenja odluke o kupovini, dok se ocena satisfakcije posle kupovine svodi na analizu korišćenja proizvoda.

Grafikon 4. Poželjnost proizvoda/usluge u umu potrošača



QAB Analiza potreba potrošača u odnosu na ponudu preduzeća

QAB analiza je korisna alatka za definisanje kvaliteta (Q), prednosti (A) i koristi (B) koje proizvod ima za kupca. Objašnjava karakteristiku proizvoda, njen značaj i pojašnjava šta sve to znači lično za samog kupca.

Navedite tri karakteristike (osobine) vašeg proizvoda ili usluge (Koje rešenje rešava probleme kupca?), koje su prednosti tih karakteristika (Zašto je određena karakteristika dobra?) i za svaku od njih odredite korist (Na koji način pomažu potrošaču, koje probleme rešavaju).

Karakteristike proizvoda	Koje su prednosti tih karakteristika proizvoda?	Od kakve je to koristi za potrošača?

Karakteristike proizvoda su atributi koji detaljno opisuju vaš proizvod ili uslugu (dimenzije, boja, tehnički detalji, specifikacije i sl.)

Prednosti: Zašto je određena karakteristika dobra? U čemu je prednost i po čemu se izdvaja u odnosu na proizvode sličnih karakteristika koje nudi konkurencija.

Koristi proizvoda u rešavaju problema koje potrošač ima ili zadovoljavanju neke njegove potrebe.

PET KORAKA OD PONUDE (REŠENJA) DO ZADOVOLJSTVA (SATISFAKCIJE) POTROŠAČA

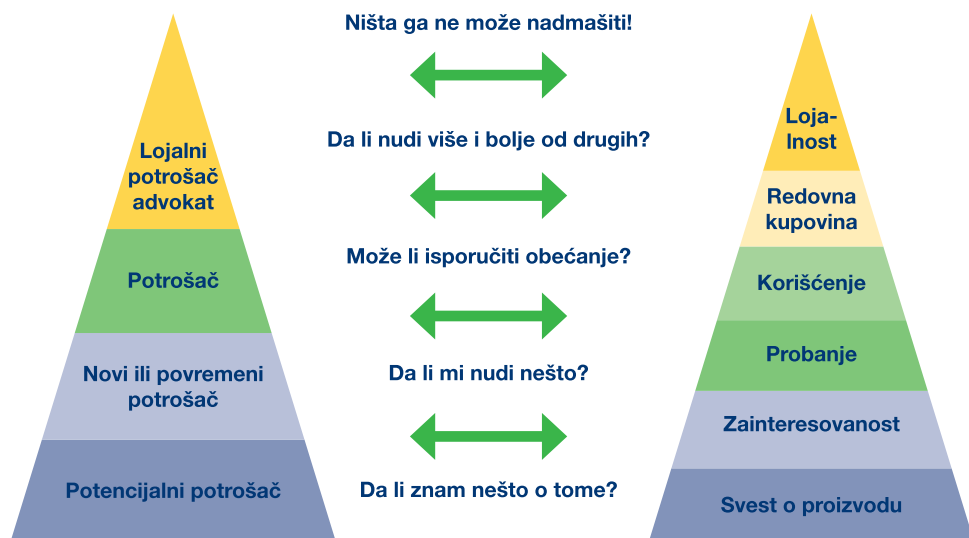
- 1. korak** – istražite ko su vaši potrošači i identifikujete ciljne grupe potrošača
- 2. korak** – identifikujte zahteve, potrebe i želje potrošača na ciljnom tržištu i faktore koji utiču na proces kupovine
- 3. korak** – proverite sposobnost preduzeća da ispuni potrebe potrošača, postavite (proverite) standarde organizacije i proverite koliko se standardi organizacije poštuju na vašim prodajnim mestima
- 4. korak** – kreirajte plan aktivnosti, obrazujte i motivišite svoje zaposlene, informišite javnost
- 5. korak** – procenite ostvarene rezultate i identifikujte prostor za poboljšanje

2.3 Lojalnost potrošača

Krajnji cilj marketing aktivnosti inovativno orijentisanog preduzeća je kreiranje baze lojalnih potrošača koji će ponovo kupiti proizvod i koristiti uslugu preduzeća. Poboljšanje iskustva potrošača u svim fazama procesa kupovine neposredno doprinosi lojalnosti potrošača.

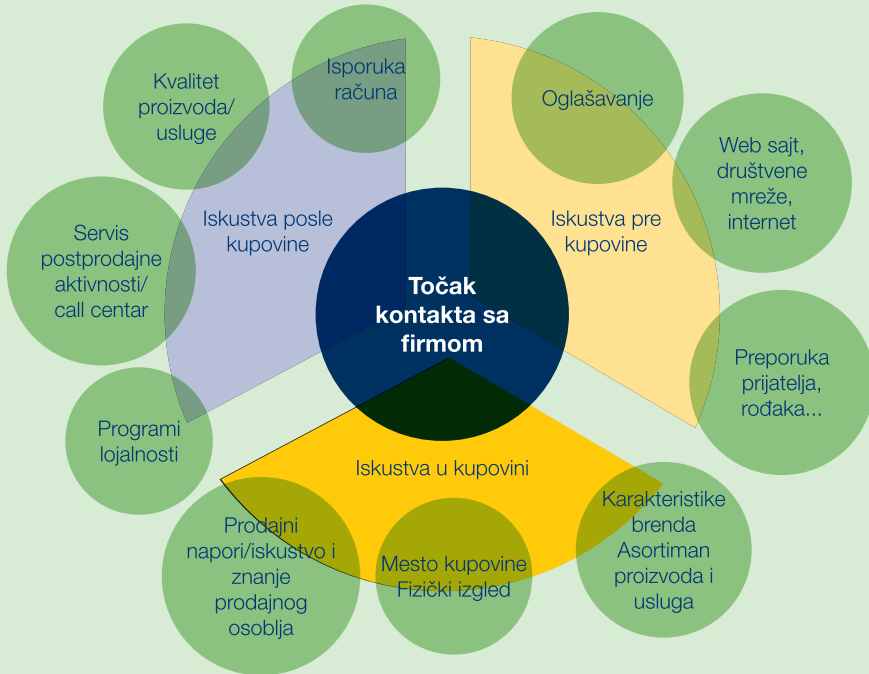
Iskustvo potrošača je naglašena emocionalna povezanost koju oseća prema preduzeću/proizvodu, koja je osnažena racionalnim razlozima koji utiču na potrošače da kontinuirano kupuju proizvod/usluge.

Grafikon 5. Iskustvo potrošača: put od prepoznavanja do lojalnosti



Za ostvarivanje lojalnosti potrošača u dužem vremenskom periodu neophodno je da preduzeća primenom različitih marketing strategija i realizovanjem makreting aktivnosti u odabranim tačkama kontakta potrošača sa preduzećem, trajno vežu potrošače za svoju firmu. Marketing strategijom preduzeća definišu ciljno tržište i kombinaciju instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, distribucija i promocija su usklađeni sa potrebama potrošača), kako bi uticala na stavove potrošača u odnosu na preduzeće.

Grafikon 6. Šta sve utiče na iskustvo potrošača



ČETIRI KORAKA OD SATISFAKCIJE DO LOJALNOSTI POTROŠAČA

- 1. korak** – potrošač na bazi internih i eksternih informacija upoređuje preferirani proizvod u odnosu na druge proizvode
- 2. korak** – emocionalni stav u toku i nakon korišćenja proizvoda/usluge
- 3. korak** – ponovna kupovina proizvoda ili korišćenje usluge
- 4. korak** – potrošač bira konkretan proizvod bez prethodnog razmišljanja

3 Analiza situacije na tržištu i uočavanje prilika za uvođenje inovacija

Da bi preduzeće uvelo inovacije u oblast odnosa sa potrošačima, koje bi za rezultat imale ponovnu kupovinu proizvoda i pridobijanje novih kupaca, potrebno je da razume situaciju na tržištu na kojem posluje, kao i da proceni buduće tokove, kroz praćenje:

- promena na tržištu i identifikovanje mogućih trendova
- aktivnosti konkurencije
- tehnološkog razvoja
- zakonskih regulativa

Analiza okruženja u kojem preduzeće posluje pruža mogućnost kompaniji da na vreme uoči promene na tržištu i u skladu sa njima unapredi svoje poslovanje. Međutim, ove promene mogu biti izvor mogućnosti, ali i opasnosti, tako da je na menadžmentu preduzeća da obradom informacija proceni da li i na koji način promene mogu biti od koristi za poslovanje.



3.1 Prikupljanje informacija o promenama na tržištu

Inovativne kompanije sprovode permanentna istraživanja tržišta, kako bi na vreme iskoristile šanse i reagovala na probleme. Ali, da bi sistem procene okruženja bio efikasan neophodno je da prikupe informacije iz različitih izvora. U nastavku se nalazi predlog tabele o izvorima informacija o stanju i trendovima na tržištu koje bi mogle da budu korisne u proceni dolazećih trendova i planiranju inovacija. Navedite tip informacija koji vam je potreban za procenu stanja i trendova na tržištu. Određenu informaciju možete tražiti iz više izvora.

Potencijalni izvori informisanja o stanju i trendovima na tržištu	Potrebne/korisne informacije
Dobavljači	
Sajmovi, kongresi, konferencije, umrežavanje, udruženja	
Istraživačke agencije	
Kupci, potrošači, korisnici, klijenti	
Privredna komora, statistički zavod, univerziteti	
Internet, časopisi, televizija	
Konkurenti	

Primeri trendova koji, kroz uticaj na tržišne promene, zahtevaju inovativna prilagođavanja u poslovanju:

- Promena stava javnog mnjenja prema proizvodima koje kompanija nudi na tržištu (promena može proistići iz marketinških aktivnosti, propagandnih poruka, natpisa u medijima, rada interesnih grupa, aktivnosti lidera mišljenja ili promene mode);
- Demografske promene (npr. smanjenje broja potencijalnih kupaca na određenom tržišnom segmentu, starenje populacije, urbanizacija, zaposlenost, aktivnost mladih na društvenim mrežama i Internetu, zdrav život i ishrana);
- Internet kao kanal komunikacije i plasmana proizvoda i usluga;
- Ukidanje uvoznih barijera;
- Internacionalizacija, regionalizacija, globalizacija;
- Aktivnosti državnih organa (promena politike u vezi sa subvencijama, javnim nabavkama, smanjenje broja tendera);
- Trendovi u ekonomiji (ekonomski rast ili pad ili stagnacija, promene kamatne stope i sl.).

Primeri dobre prakse

- Redovno komunicirajte sa potrošačima i kupcima vaših proizvoda/usluga;
- Negujte odnose sa kupcima preko svih tačaka dodira sa proizvodom/uslugom/preduzećem;
- Investirajte u istraživanja postojećih i potencijalnih potrošača, otkrivajte nova tržišta, nove segmente, nove načine komunikacija;
- Održavajte sistem praćenja klijenata;
- Preispitajte da li će demografski i socio-ekonomski trendovi podržati potrošnju u vašoj industrijskoj grani;
- Odredite nekoga u preduzeću da prati konkurenciju i izveštava o njihovim aktivnostima;
- Donesite odluku o načinu praćenja izmena zakonske regulative.

3.2 Poznavanje aktivnosti konkurencije

Razumevanje aktivnosti konkurencije, zajedno sa njenim snagama i slabostima, je od velike važnosti za održivo funkcionisanje poslovanja preduzeća. Pored postojeće konkurencije, potrebno je obratiti pažnju i na novoosnovane kompanije i konkurenciju iz inostranstva/regiona.

Šta bi trebalo da znate o postojećoj konkurenciji?

- Šta konkurencija namerava da radi u vezi proizvodnog programa - uvodi li nove proizvode (šta, kako, kada, koliko)?
- Kakve su im namere u vezi inovacionih projekata (npr. Razmatraju li unapređenja postojećih proizvoda i/ili tehnološka unapređenja i/ili procesna unapređenja i sl.)?
- Kakva im je praksa u radu sa postojećim klijentima i kako sa njima komuniciraju (kako održavaju odnos sa njima)?
- Kakvi su im rezultati po pitanju novih ugovora i novih klijenata?
- Na koji način formiraju cene i kako obračunavaju troškove?

Primeri dobre prakse

- Ohrabrite zaposlene koji direktno rade sa klijentima da sakupljaju informacije o njima i odredite vreme i mesto kada te informacije mogu operativno da prenesu kolegama;
- Aktivno pratite kako vaši klijenti vide, šta misle i kako doživljavaju proizvode i usluge konkurencije;
- Analizirajte prednosti i mane proizvoda i usluga konkurencije;
- Organizujte sastanak na kojem će relevantni zaposleni analizirati činjenice o ponašanju konkurencije.

3.3 Praćenje tehnološkog razvoja

Kakav će efekat imati nova tehnološka rešenja na poslovanje kompanije zavisi od razumevanja potencijalnog uticaja koje ona mogu imati. Nove tehnologije mogu uticati na poslovanje na nekoliko načina i dovesti do:

- razvoja proizvoda/usluga sa novim karakteristikama
- jeftinije, jednostavnije i efikasnije proizvodnje postojećih proizvoda/usluga
- eliminacije potražnje za određenim proizvodima/uslugama kroz uvođenje "nove generacije" proizvoda
- razvoj novih proizvoda/usluga koji kreiraju potpuno novo tržište

Primeri dobre prakse

- Napravite listu oblasti poslovanja u kojima mislite da bi tehnološke promene mogle da utiču na poslovanje preduzeća;
- Odredite da li promene koje ste uočili predstavljaju za vaše preduzeće priliku za rast i razvoj ili pretnju;
- Razmislite o načinima na koji uočene promene možete maksimalno da iskoristite.

3.4. Poznavanje zakonske regulative

Promene u zakonodavstvu mogu postati poslovna pretnja ili prilika za unapređenja. Oblasti zakonodavstva na koje svako preduzeće treba da obrati pažnju su:

- poslovanje privrednih društava i preduzetnika
- porezi i poreske olakšice, finansijsko poslovanje
- zakonska rešenja vezana za zapošljavanje i radno pravo
- prava potrošača i njihova zaštita (kvalitet i bezbednost proizvoda, garantni rokovi, zaštita anonimnosti)
- zdravstvena i pitanja bezbednosti na radu
- zaštita životne sredine
- urbanistička pravila, dozvole i sl.

Primeri dobre prakse

- Redovno razmatrajte koji zakonski propisi mogu uticati na vaše poslovanje (kratkoročno, srednjeročno, dugoročno);
- Donesite odluku o načinu praćenja izmena zakonske regulative (ko je zadužen za praćenje i koga o promenama obaveštava);
- Razmislite o načinima na koji promene možete maksimalno iskoristiti u vašu korist;
- Informišite se o promenama praćenjem informacija sa Interneta i web sajtova kao što su www.zastitapotrosaca.gov.rs, www.zapotrosace.rs;
- Budite aktivni u strukovnim udruženjima, tako što ćete aktivno učestvovati u njihovim aktivnostima.

Razmatranje inovacione ideje i planiranje inovacionog procesa u segmentu potrošači

4

Bez obzira na to u koji segment odnosa sa potrošačima nameravate da uvedete inovacije (zadovoljenje potreba nove grupe potrošača, unapređenje zadovoljenja potreba postojećih potrošača ili rad na iskustvu potrošača), najpre razmotrite sve inovacione ideje i odaberite onu najperspektivniju.

Zabeležite kako sve možete poboljšati poslovanje svoje firme kroz inovativne ideje vezane za POTROŠAČE, REŠENJA I ISKUSTVO POTROŠAČA

Potrošači	Rešenja	Iskustvo potrošača

Pre nego što kreirate plan za realizaciju odabrane inovacione ideje, potrebno je da proverite da li se ona uklapa sa razvojnom politikom i strategijom rasta preduzeća, a zatim da je uskladite sa informacijama koje ste dobili istraživanjem ponašanja potrošača, aktivnosti konkurencije i promena u poslovnom okruženju. Analiza inovacione ideje prethodi izradi nacrtu inovacione strategije i studije izvodljivosti, kako bi se utvrdilo da li ideja donosi korist kupcima i da li je finansijski isplativa za preduzeće.

Analiza inovacione ideje

Naziv inovacione ideje:	
Cilj:	
Opis inovacione ideje:	
Inovacioni potencijal preduzeća:	
Analiza ponašanja potrošača:	
Analiza aktivnosti konkurencije:	
Opis aktivnosti:	

Naziv inovacione ideje: Navedite radni naziv poslovne ideje.

Cilj: Definišite šta želite da postignete realizacijom ideje. Opišite opšte i posebne ciljeve inovacione ideje.

Opis inovacione ideje: Ukratko opišite inovacionu ideju i navedite u kom segmentu poslovanja nameravate da je realizujete.

Inovacioni potencijal preduzeća: Šta je to što vas čini kompetentnim za realizaciju inovacione ideje? Da li imate dovoljno resursa, ukoliko ne, šta vam je potrebno?

Analiza ponašanja potrošača: Ko su kupci vaših proizvoda/usluga? Koje, kada i gde kupuju proizvode?

Analiza aktivnosti konkurencije: Definišite konkurenciju i njihove aktivnosti na ciljnom tržištu.

Opis aktivnosti: Navedite i ukatko opišite aktivnosti koje su predviđene za realizaciju inovacione ideje.

Dodatak:

Analiza mogućnosti za inoviranje u radu sa potrošačima korišćenjem SWOT analize, omogućava preduzeću da poređenjem internih snaga i slabosti sa šansama i pretnjama na tržištu, identifikuje segment koji ima najveći uticaj na unapređenje poslovanja.

Analiza: mogućnosti inoviranja u radu sa POTROŠAČIMA (klijenti, rešenja koje proizvodi nude, iskustvo potrošača sa proizvodima/uslugama/preduzećem)	
Snage	
Slabosti	
Šanse	
Pretnje	

Snage (jake strane preduzeća) – npr. šta je to što dobro radite i zbog čega su potrošači zadovoljni saradnjom sa vašim preduzećem.

Slabosti (slabe strane preduzeća) – npr. šta je potrebno da poboljšate u poslovanju i odnosu sa potrošačima.

Šanse (prilike u okruženju) – npr. šta je kupcima potrebno, a ne dobijaju od konkurencije.

Pretnje (opasnost u okruženju) – npr. koje promene na tržištu predstavljaju opasnost za vaše poslovanje i odnos sa potrošačima.



**Projekat finansira
Evropska unija**

*"Ova publikacija je kreirana uz asistenciju Evropske unije.
Sadržaj ove publikacije je isključivo odgovornost
GFA Consulting Group i ne odražava nužno stavove
Evropske unije."*